

revista



Vol. 1, N°21 (I Semestre 2015) – Foro Científico

Págs. 36 - 52

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

## Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Chile

### *Ranking of Chilean Advertisement and Advertising Agencies*

Rafael Repiso Caballero

[rafael.repiso@unir.net](mailto:rafael.repiso@unir.net)

Universidad Internacional de la Rioja, España

Inmaculada Berlanga Fernández

[inmaculada.berlanga@unir.net](mailto:inmaculada.berlanga@unir.net)

Universidad Internacional de la Rioja, España

Beatriz Lloves Sobrado

[beatriz.lloves@unir.net](mailto:beatriz.lloves@unir.net)

Universidad Internacional de la Rioja, España

Recibido: 07 de Febrero de 2015

Aceptado: 01 de Junio de 2015

**Resumen** • En este artículo se adelantan y describen los resultados del Ranking UNIR de Publicidad para Chile. El Ranking UNIR es un meta-producto que evalúa la calidad de los anuncios y agencias de Iberoamérica a través de los premios que reciben los anuncios en festivales de publicidad, nacionales e internacionales. Para ello se han seleccionado los principales festivales en los que la publicidad chilena es premiada (18 festivales). Se presenta un ranking de los mejores anuncios chilenos de 2012 y 2013, así como el ranking de agencias de publicidad chilenas para 2014 calculado sobre los anuncios de 2012 y 2013, lo que supone un total de 382 anuncios y 89 agencias de publicidad. Los resultados indican un reducido nivel de internacionalización de los anuncios chilenos y un ranking de agencias donde las agencias internacionales son las que encabezan el sistema, consiguiendo un mayor número de premios.

**Palabras clave** • Ranking de publicidad / Agencias de publicidad / Anuncios publicitarios / Festivales de publicidad / Premios de publicidad.

**Abstract** • This paper advances and describes the results of the UNIR Ranking of advertising for Chile. The UNIR Ranking is a tool that assesses the quality of advertisements and the advertising agencies from Latin America. This is done by studying the different awards granted to advertisements in national and international Advertising award shows. In total 18 Chilean festivals have been selected. A ranking of the best Chilean adverts between 2012 and 2013 is presented, as well as the ranking of the best Chilean advertising agencies in 2014. This ranking is calculated over the advertisements of 2012 and 2013. That means 382 advertisements and 89 agencies. The results show a low level of internationalization in Chilean advertisements and a ranking of agencies where the international ones are on the first places, obtaining a greater number of prizes.

**Key Words** • Advertising ranking / Advertising agencies / Advertisement / Advertising award shows / Advertising awards.

## 1. Introducción

Los rankings son herramientas de gran importancia para cualquier tipo de sistemas -universidades, deportes, empresas, etc.- por su capacidad para sintetizar la realidad y representar características diferenciales entre sus componentes. Un ranking es una lista donde sus elementos se encuentran ordenados según una o varias características que se quieren destacar o que son representativas del conjunto. Como lista, tiene la particularidad de que sus elementos son los que representan y componen el sistema (Eco, 2009) por lo que, en las construcciones del sistema, los elementos que no aparecen en estas listas corren el riesgo de no ser tenidos en consideración. No obstante, es cierto que el orden de los elementos reduce a una sola dimensión la relación entre los componentes de una lista cuando, en la mayoría de los casos, existen múltiples dimensiones para comparar. Así, en los rankings de mayor complejidad, como son universitarios, se realizan constructos de la realidad que pretenden reducir los principales factores a un constructo unidimensional, reducciones que no están carentes de críticas (Delgado, 2012). En publicidad, debido a que es un sistema donde la competitividad es inherente a su dinámica de trabajo, los rankings de publicidad se han multiplicado desde su aparición en Estados Unidos en los años sesenta (Kübler & Proppe, 2013), en los diferentes niveles de agregación: nacionales, regionales (varios países) e internacionales.

### 1.1 Rankings de publicidad y creatividad

Probablemente los festivales de publicidad sean los eventos que mayor similitud tienen con los rankings de publicidad. Los anuncios de estos festivales son evaluados por un grupo de expertos del área. La cobertura de los festivales depende, principalmente, de tres aspectos: cobertura regional, estructura de sus premios y objeto de valoración de sus anuncios (Figura 1). Según el objeto de valoración, la mayor parte de los festivales son generalistas, aunque, como indica Thorolf Helgesen (1994), es la

creatividad la característica más admirada, tanto en los festivales que evalúan esta dimensión, específicamente, como en aquellos que son genéricos. No obstante, la clasificación más aceptada es que los festivales de publicidad tienden a premiar la creatividad o la eficiencia (Montano, 2004), aunque son pocos los que tienen en cuenta este último factor por la complejidad añadida.

**Figura 1. Clasificación de los festivales de publicidad según dimensiones**



Fuente: elaboración propia

Hay que tener en cuenta lo que algunas aportaciones revelan con respecto a la creatividad y originalidad que se emplea en la elaboración de los anuncios que van a ser presentados en los festivales de publicidad. Kilgour, A. M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013) reflejaron en su estudio que ganar premios a la creatividad es, principalmente, una función de originalidad. Sin embargo, la originalidad, pese a ser un elemento esencial de la creatividad, no es el único para proporcionar respuestas por parte de los consumidores.

En el mismo rango, el estudio de Kübler y Proppe (2012) ponía de manifiesto la controversia creada a la hora de obtener el éxito en la consecución de los premios a la creatividad. Uno de los principales objetivos de las Agencias y publicistas es la obtención de premios creativos. No obstante los datos de su indagación muestran un hecho importante: "el uso de las llamadas" campañas falsas" para ganar más premios a la creatividad no resulta eficaz".

Como se ha dicho, se valora principalmente la creatividad aunque detrás de cada pieza publicitaria que va a competir en un festival se pueden valorar otros muchos parámetros: creatividad, estrategia, originalidad, ética, finalidad, normativa, auto-regulación y reglamentos, reconocimiento por parte de otras agencias y productoras del mundo, etc. Mientras que el objetivo de un anuncio en los medios de comunicación es el dar a conocer un producto o servicio, en los festivales

de publicidad, el anuncio representa a aquellos que lo han creado; los festivales publicitarios suponen para las agencias de publicidad prestigio y estatus, (Helgesen, 1994; Schweitzer & Hester, 1992) e indirectamente para la marca que representa el anuncio rentabilidad (Tippins & Kunkel, 2006) debido a una publicidad extraordinaria.

León Saéz de Ybarra (1999) apuntaba que:

A diferencia de los artistas creadores, a los creativos publicitarios les falta reconocimiento social, mientras sus obras, los anuncios, se difunden masivamente, e incluso algunas frases de los mismos hacen fortuna entre la gente, engrosando el gracejo popular, ellos apenas salen a escena, los mejores de entre ellos no son conocidos más allá del propio sector publicitario; serán sólo los festivales publicitarios [...] los que permitan escenificar sus triunfos.

## **1.2 Panorama de la publicidad en Chile**

La publicidad en Chile es un tema poco investigado. Una simple búsqueda en bases de datos científicas (Web of Science, Scopus, Google Scholar) revela que se han producido pocos trabajos académicos sobre publicidad por parte de autores chilenos y ningún trabajo que caracterice las agencias de publicidad en Chile o sus anuncios, con la excepción de reportajes publicados en revistas especializadas del área o trabajos que estudian la región latinoamericana. En este sentido, hay que destacar a Charles Taylor editor del *International Journal of Advertising*, que advierte a los investigadores del campo de la importancia y necesidad de realizar investigaciones en los países emergentes de América Latina (2012).

Uno de los trabajos encontrados con relación al objeto de estudio en la región es el de Marta Mensa (2012) que aborda el tema de la creatividad publicitaria en Perú. También hay que citar el Working Paper (Salas Opazo, Hernández, Pastén y Poblete, 2009) sobre el mercado de la publicidad en Chile. Este trabajo hace mención a los tres sectores de la publicidad (creación, producción y difusión publicitaria) y a la interacción que hay entre las empresas demandantes y las Agencias que acuerdan las campañas publicitarias que se llevarán a cabo, determinando así las creaciones publicitarias que se generarán anualmente.

Sin embargo, salvo las referencias anteriores, apenas hay publicaciones con base científica que hablen del entorno publicitario propiamente dicho. Uno de los estudios más recientes es el informe que ha elaborado McCann Santiago sobre la industria publicitaria en Chile que lleva como título: *Las Nueve verdades de la publicidad chilena* (2013). Este análisis tuvo como público objetivo 480 consumidores, 350 profesionales de agencias y anunciantes y 100 estudiantes. No obstante era un estudio sin grandes aspiraciones y con conclusiones generales: por ejemplo, el estudio revela que al 77 por ciento de los consumidores les gusta ver buena publicidad. En conexión con lo anterior hay que citar también el estudio

Chile 3D<sup>i</sup>, Marcas y estilos de vida de los chilenos realizado en 2012 por la empresa de estudios de mercado Collect GKF en conjunto con ACHAP (2012), donde se reflejan las tendencias y los cambios de la percepción de las marcas y cuánto está contribuyendo la publicidad a generarles valor. Es conocido también el estudio Chilesopio. Este informe se realiza de junio a julio de cada año. Los tres ejes principales de estudio son: estilo de vida, consumo y medios y publicidad.

Como se puede ver, la publicidad chilena, al igual que ocurre en otros países iberoamericanos, no ha sido estudiada debido al incipiente desarrollo investigador de la academia. Marta Mensa (2012) ya apuntaba en sus conclusiones sobre un caso similar, el peruano que:

Debería de haber más estudios sobre la efectividad de la creatividad en la publicidad peruana. Si los clientes entienden la publicidad con datos estadísticos, entonces las agencias deberían preparar presentaciones con campañas antiguas para mostrarles a los clientes, a través de estudios numéricos, como la creatividad ayuda en la efectividad de una campaña. De esta manera, los clientes concederían más confianza a las propuestas de los creativos (Mensa, 2012).

Sin embargo, la publicidad chilena es junto a Brasil, Argentina, Colombia, México y Perú uno de los referentes iberoamericanos. Este hecho se puede corroborar por la implicación y presencia de los países mencionados en los festivales de publicidad internacionales. Otro dato importante es el volumen de piezas publicitarias que son premiadas en dichos festivales, si bien hay que contextualizar y medir este impacto general en relación al tamaño de cada comunidad.

### **1.3 Estructuración profesional de asociaciones y festivales de publicidad**

El complejo sistema publicitario del que venimos hablando (ranking de publicidad, festivales y premios publicitarios) no se puede entender sin el papel que desempeñan las Asociaciones de Publicidad. En todo este entramado las Asociaciones, junto con las Agencias de Publicidad y Medios, desempeñan una labor de mediación muy importante entre los anunciantes y los medios de comunicación (Pérez Ruiz, 2008).

Concretamente, en Chile, como eje central de nuestro estudio, hay que hacer referencia a las corporaciones que se encargan de desarrollar la labor publicitaria. Esta profesionalización es vertebrada desde hace más de 60 años por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), primera y más numerosa asociación de publicistas del país. Sus estatutos son un reflejo de cómo esta entidad ha regulado la práctica profesional en Chile con el objeto de consolidar la publicidad chilena y

---

<sup>i</sup> Chile3D es un estudio cuantitativo que consolida tres dimensiones; Estilo de Vida de los Chilenos, Capital de Marca de 260 marcas (pertenecientes a 43 categorías) y la relación de causalidad entre el capital de marca versus su inversión publicitaria en medios tradicionales (TV, radio, Vía Pública y Prensa).

hacerla crecer en conjunto (avisadores, agencias y medios)<sup>i</sup>. En el primer artículo de su estatuto<sup>ii</sup> se definen los principales objetivos haciendo constar lo siguiente:

La Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap) es una entidad gremial cuyos objetivos son:

- A) defender los intereses de las agencias asociadas en función de la dignidad, estabilidad y el libre ejercicio de la profesión publicitaria.
- B) relacionar a las agencias publicitarias entre sí, con los medios, los avisadores y con las autoridades;
- C) preocuparse de que la actividad de giro de los entes afiliados se realice dentro de las normas de competencia leal, y/o velar para que los mensajes publicitarios se encuadren dentro de la moral, las buenas costumbres y la sana competencia entre los productos o servicios publicitarios.

La ACHAP tiene asociadas a 41 agencias publicitarias<sup>iii</sup> y realiza uno de los festivales de publicidad más importantes a nivel nacional: Festival A! (ACHAP). Aparte de los festivales, también se ha preocupado por la realización de estudios de mercados sobre la industria publicitaria. Los estudios más conocidos son lo que realiza sobre la inversión publicitaria y el índice de circulación y lectoría en Chile. Como estudios complementarios son conocidos los siguientes: Chile 3D Collect/GFK/Achap (ACHAP, 2008), Informe Mega ACHAP Inversión Publicitaria en Medios (ACHAP, 2008; 2012), Collect, Inversión Publicitaria Latinoamérica y los índices semestrales de circulación y lectoría en Chile.

También hay que destacar, la fundación en 1996 de la IAB Chile (Interactive Advertising Bureau Chile). Asociación de publicistas independiente que parte de una red mundial de afiliados de Interactive Advertising Bureau. Cuenta con una extensa variedad de socios: medios, agencias, etc. Al igual que La Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, esta entidad también realiza informes especializados en el ámbito publicitario.

En Chile, es también importante citar la Red Effie<sup>iv</sup>. Una industria publicitaria que nació en 1968 en los Estados Unidos. Su cometido se centra, principalmente, en comunicaciones de marketing. Red Effie trabaja con empresas de investigación y con los principales medios de comunicación internacionales. Los recursos de Effie Worldwide incluyen una base de datos de estudios de casos de las comunicaciones de marketing de todo el mundo (estrategias, ideas, resultados, índices de efectividad, etc.). Entre sus labores se encuentran también los Effie Awards. Actualmente estos premios se llevan a cabo en 40 países de todo el mundo. En Chile aparecieron en 1990 y cuenta con el patrocinio de IAB Chile y de ACHAP, entre otras.

---

<sup>i</sup> Disponible en [http://www.achap.cl/documentos/historia\\_achap.pdf](http://www.achap.cl/documentos/historia_achap.pdf)

<sup>ii</sup> Disponible en <http://www.achap.cl/documentos/estatutos.pdf>

<sup>iii</sup> Disponible en: <http://www.achap.cl/asociados.php>

<sup>iv</sup> Disponible en: <http://www.effie.org/>

Finalmente está la Fundación Queveo<sup>i</sup> que tiene 15 años de trayectoria. Entre sus quehaceres están la realización de los Premios Queveo donde se reconocen a programas de televisión, piezas publicitarias, sitios de Internet e iniciativas educacionales. Esta asociación trabaja en alianza con otras asociaciones: el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), Interactive Advertising Bureau (IAB Chile), Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) y Asociación Nacional de Avisadores (ANDA).

Tras la descripción de este panorama la presente investigación se propone establecer un ranking publicitario de anuncios y agencias en Chile a través de la ponderación de los anuncios premiados en los festivales internacionales, iberoamericanos y nacionales en los que las empresas de publicidad chilenas han participado.

### 2. Metodología

El Ranking UNIR es continuación del Ranking ESCO de Agencias de Publicidad (Repiso, Llorente-Barroso y García-García, 2013), manteniendo el equipo de creadores, con la diferencia principal que en su siguiente versión (2014) ofrece resultados para toda Iberoamérica<sup>ii</sup>. El Ranking UNIR es un meta-producto que pretende realizar un listado de las agencias publicitarias de Iberoamérica y de los anuncios que se publicitan en ellas, realizando una ponderación de los anuncios y aumentando el nivel de agregación de las agencias que los crean. Para la realización de rankings nacionales se seleccionan por países los principales festivales de publicidad, cuyos premios son accesibles a través de internet o son enviados por los organizadores. Se parte de festivales nacionales así como un conjunto de otros festivales regionales (iberoamericanos) e internacionales, donde la publicidad de un país, en este caso Chile, puede ser reconocida. Para la selección inicial se hizo un barrido de premios por internet así como una encuesta a profesionales. El uso sistemático de estos sistemas de evaluación locales es lo que lo convierte en un meta-producto. Los festivales utilizados para la obtención del ranking en el caso de Chile se pueden observar en las Tablas 1 y 2.

¿Cómo se valoran los anuncios para el ranking? Realmente no es necesario realizar una valoración de los anuncios puesto que en los festivales de Publicidad éstos ya han sido ponderados y distinguidos según categorías por un jurado de especialistas, por lo que este ranking utiliza las diferentes tipologías de premios que reciben los anuncios. No obstante, no todos los festivales poseen idénticas categorías de premios, por lo que resulta necesario normalizar estos valores (Tabla 1).

---

<sup>i</sup> Disponible en: <http://www.queveo.cl/>

<sup>ii</sup> Disponible en <http://rankingdepublicidad.unir.net/>

**Tabla 1. Correspondencia de valores entre los premios de los distintos festivales de publicidad utilizadas en el Ranking UNIR de Publicidad para Chile**

	PONDERACIÓN TIPOLOGÍA DE PREMIOS				
	0,5	1	2	3	4
ACHAP	GRAND PRIX PREMIOS ESPECIALES	ORO PREMIOS TÉCNICOS	PLATA	BRONCE	
AMAUTA	GRAND PRIX	ORO	PLATA	BRONCE	
ANDY AWARDS		GOLD	SILVER	BRONCE	
CANNES LIONS		GOLD	SILVER	BRONCE	
CARACOL DE PLATA		GANADOR	FINALISTA		
CLIO AWARDS		ORO	PLATA	BRONCE	SHORTLIST
EFFIE AWARDS	GRAN EFFIE	ORO	PLATA	BRONCE	FINALISTA
EL OJO DE IBEROAMÉRICA		ORO	PLATA	BRONCE	
EL SOL		ORO	PLATA	BRONCE	
FEPI	GRAND PRIX	ORO	PLATA	BRONCE	MENCIÓN
FESTIVAL DE ANTIGUA DE PUBLICIDAD	GRAN JADE	ORO	PLATA	BRONCE	
FIAP	PREMIOS ESPECIALES	ORO	PLATA	BRONCE	FINALISTA
FIP	GRAND PRIX / GOTA DE CRISTAL	ORO	PLATA	BRONCE	FINALISTA
IAB AWARDS		GANADOR	MENCIÓN		
LIA AWARDS		ORO	PLATA	BRONCE	FINALISTA
N. Y. FESTIVAL	GRAND AWARD	ORO	PLATA	BRONCE	FINALISTA
QUEVEO		GANADOR			
WAVE FESTIVAL	GRAND PRIX	ORO	PLATA	BRONCE	SHORTLIST

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en el cálculo del valor de los anuncios, también se tiene en cuenta la tipología de festival, según su nivel de agregación regional, y según el prestigio. Esto es debido a que la dificultad de obtener un premio varía de unos festivales a otros. Esta dificultad tiene que ver principalmente por el grado de competición, se espera que en un festival internacional, el número de agencias que compitan por los premios sea



muy superior a uno nacional, por lo que los premios en festivales internacionales son mejor valorados que los nacionales. Para ello, este ranking clasifica a los festivales en cuatro categorías:

- Nacional
- Nacional+
- Internacional
- Internacional+

Los festivales que pertenecen a la categoría nacional son aquellos premios chilenos que obtuvieron una baja tasa de puntuación en encuestas a profesionales del sector<sup>i</sup>, mientras que la categoría nacional+ corresponde a los festivales de publicidad chilenos con mayor valoración. La categoría Internacional pertenece a festivales que agrupan a varios países, pero son excluyentes con otros, en su mayoría festivales latinoamericanos, y la categoría Internacional+ se corresponde con aquellos festivales a los que están llamados a participar cualquier agencia del mundo.

**Tabla 2. Categoría regional de los festivales utilizados en el Ranking UNIR de publicidad para Chile**

FESTIVALES	TIPO
ACHAP	NACIONAL +
AMAUTA	INTERNACIONAL
ANDY AWARDS	INTERNACIONAL +
CANNES LIONS	INTERNACIONAL +
CARACOL DE PLATA	INTERNACIONAL
CLIO AWARDS	INTERNACIONAL +
EFFIE AWARDS	NACIONAL +
EL OJO DE IBEROAMÉRICA	INTERNACIONAL
EL SOL	INTERNACIONAL
FEPI	INTERNACIONAL
FESTIVAL DE ANTIGUA DE PUBLICIDAD	INTERNACIONAL
FIAP	INTERNACIONAL
FIP	INTERNACIONAL
IAB AWARDS	NACIONAL +
LIA AWARDS	INTERNACIONAL +
N. Y. FESTIVAL	INTERNACIONAL +
QUEVEO	NACIONAL
WAVE FESTIVAL	INTERNACIONAL

Fuente: elaboración propia.

<sup>i</sup> En enero de 2014 se realizó una encuesta de ponderación de festivales profesionales chilenos sobre la calidad de los festivales usados.

¿Cómo se realiza el cálculo del valor de un anuncio y una agencia?

Para calcular el ranking de agencias, se utilizan los dos años previos a la edición, es decir, el ranking de 2014 se realiza con los anuncios de 2012 y 2013; mientras que en el ranking de anuncios se utilizan solamente los anuncios de un año, el ranking 2012 utiliza los premios recibidos por los anuncios en festivales en 2012.

Para realizar el ranking de anuncios y agencias, el sistema lleva a cabo el siguiente proceso (Tabla 3 y Fórmula 1).

**Tabla 1. Algoritmo de creación del Ranking UNIR de Agencias de Publicidad y Anuncios**

1. Cálculo del valor de cada premio. Se divide el valor que recibe cada Festival entre el valor del premio recibido.
2. Cálculo de la puntuación agregada por anuncios y agencias. Se suman todos los premios que ha recibido un anuncio (ranking de anuncios) o todos los premios que ha recibido una agencia (ranking de agencias). Los rankings de anuncios se calcula por año. En el caso de las agencias se utilizan los valores de los dos años previos, igual que hace el Impact Factor.
3. Ordenación. Anuncios, se ordenan en orden decreciente los anuncios y agencias.
4. Normalización. La puntuación se normaliza en relación al valor del primer anuncio o agencia (el anuncio con más puntos recibe el valor 1000, mientras que la agencia con mayor puntuación recibe 10.000) utilizando raíces cuadradas para atemperar la diferencia entre elementos como hace el ranking de Shanghai (Docampo, 2012).

**Fórmula 1. Fórmula del ranking de Agencias para el año 2014**

$$Agencia_z = \frac{\left[ \left( \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{F_i}{An_j} \right) + \left( \sum_{x=1}^p \sum_{y=1}^q \frac{F_x}{An_y} \right) \right]^{1/2}}{(Agencia_\alpha)^{1/2}}$$

Valor normalizado de la agencia "z":

z: agencia evaluada.

m: festival.

n: posición del anuncio dentro del festival.

Fi: valor del festival en 2012.

Anj: valoración del premio recibido en el festival en 2012.

p: festival.

q: posición del anuncio dentro del festival.

Fx: valor del festival en 2013.

Any: valoración del premio recibido en el festival en 2013.

La mayor limitación de este ranking es que es excluyente con aquellos anuncios y agencias que no participan en festivales de publicidad, especialmente con la publicidad Below the Line (BTL), que representa una parte muy importante del sector publicitario, especialmente en la publicidad local (Carter, 2003).

### 3. Análisis y Resultados

A continuación se muestran el Top Ten de cada una de las piezas publicitarias chilenas que recibieron la mayor puntuación durante los años 2012 (Tabla 4) y 2013 (Tabla 5). El ranking completo de anuncios de ambos años, así como el ranking completo de Agencias de Publicidad en Chile para 2014 puede consultarse en: <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.960056>

El ranking de anuncios del año 2012 se compone por 193 anuncios elaborados por 66 agencias. Si nos fijamos en aquellos anuncios más destacados, Top Ten (Tabla 4) veremos como la agencia Prolam Young & Rubicam ocupa las dos primeras posiciones con sus anuncios "María Antonieta" y "Dulcinea". "María Antonieta", pieza publicitaria de Destacadores de Rhein ha obtenido premios en tres festivales internacionales (Andy Awards -oro-, Cannes Lions -plata- y fue finalista en Lia Awards). También obtuvo tres premios en festivales Iberoamericanos (en El Ojo de Iberoamérica obtuvo un bronce, en El Sol una plata y en el Wave Festival otro bronce) y en los festivales nacionales recibió tres oros en ACHAP.

A partir de la tercera posición los anuncios chilenos ya no tienen repercusión en el panorama internacional. Los premios recibidos se limitan tan sólo a los festivales Iberoamericanos y nacionales. Otra agencia que destaca es BBDO con dos anuncios "PEPSI PEPNO" y "Usted".

**Tabla 2. Top Ten. Anuncios chilenos 2012**

POS.	ANUNCIO	PTOS.	AGENCIA
1	MARIA ANTONIETA	1000	PROLAM YOUNG & RUBICAM
2	DULCINEA	982	PROLAM YOUNG & RUBICAM
3	CADA LETRA ES UN MUNDO	933	DDB
4	ALMAGRO SOCIAL VIEW	808	GLOBAL INTERACTIVE

5	VIVE LA MOVE! PLAYSTATION MOVE	762	MARKMEDIA
6	LOCK YOUR FRIENDS	748	MRM
7	PEPSI PEPNO	748	BBDO
8	USTED	748	BBDO
9	COCA COLA FROST	705	MOMENTUM
9	TRAPEA EL PISO CONMIGO	705	AJÍ
9	VIVE HOYTS, CINE HOYTS	705	PERFIL BTL

Fuente: elaboración propia

El ranking de anuncios del año 2013 se compone por 195 anuncios elaborados por 68 agencias. De nuevo destaca Prolam Young & Rubicam con los anuncios Slut, Dealer, Drunk, anuncio chileno más premiado en 2013, tanto en festivales nacionales como internacionales y "Astronauta" (también llamado "Hombre dueño de la Luna"). Cabe destacar que en 2013 los anuncios chilenos reducen su número de premios recibidos en festivales internacionales.

**Tabla 3. Top Ten. Anuncios chilenos 2013**

POS.	ANUNCIO	PTOS.	AGENCIA
1	SLUT, DEALER, DRUNK	1000	PROLAM YOUNG & RUBICAM
2	ASTRONAUTA/HOMBRE DUEÑO DE LA LUNA	984	PROLAM YOUNG & RUBICAM
3	METROBOLSAS	880	EDWARDS ASOCIADOS
4	COCA-COLA ANDINA - VISTA A PLANTA	846	MOMENTUM
5	GOWA, ANTES DE SER UN DIOS, FUE UN HOMBRE	801	ALUCINÓGENA
6	EL LUGAR DE TUS SUEÑOS	791	GLOBAL INTERACTIVE
7	EL ESTE Y LA ESTA	733	TRIBAL DDB
8	MI ESPACIO MI FELICIDAD	701	PERAS CON MANZANAS
9	5 SEGUNDOS	691	MAYO DRAFT FCB
10	#GOLDESILENCIO	669	BBDO

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar la posición predominante de los anuncios de Young & Rubicam en los rankings de 2012 y 2013. Igualmente, podemos ver cómo

la marca Coca Cola ha tenido en los años 2012 y 2013 un anuncio en el top ten, ambos realizados por la agencia Momentum.

El ranking UNIR de Publicidad identifica 89 agencias chilenas que han recibido premios en los festivales objeto de estudio. Si atendemos a la ordenación del ranking, establecida según el número de anuncios premiados y la calidad de los mismos, nos encontramos que un reducido número de agencias posee la mayor parte de los premios. Estudiando el top 20 del ranking (2) se aprecia cómo son las principales agencias publicitarias internacionales (BBDO, DDB, JWT, McCann Erickson, etc.) y sus filiales chilenas (Prolam Young & Rubicam, MAYO Draft FCB, BBDO Chile, Ogilvy & Mather Chile, etc.) aquellas que encabezan el sistema publicitario en Chile. En este periodo destaca Prolam Young & Rubicam, seguida a distancia por Mayo Draft FCB y Porta. La primera agencia de publicidad nacional en este ranking es Porta, seguida por Raya, Digitaria, Momentum, Ají y Simple.

**Tabla 4. Ranking UNIR de Agencias de Publicidad de Chile 2014 (Top 20)**

POS.	AGENCIA	PUNT.
1	PROLAM YOUNG & RUBICAM	10000
2	MAYO DRAFT FCB	7075
3	PORTA	6531
4	BBDO	4891
5	RAYA	4581
6	DDB	4225
7	DIGITARIA	4190
8	TRIBAL DDB	3925
9	GLOBAL INTERACTIVE	3641
10	MOMENTUM	3593
11	AJÍ	3539
12	HAVAS WORLDWIDE	2967
13	BBDO CHILE	2967
14	OGILVY & MATHER CHILE	2841
14	JWT	2841
16	SIMPLE	2753
17	EDWARDS ASOCIADOS	2672
18	MCCANN ERICKSON	2598
19	PERFIL BTL	2560
20	MRM CHILE	2512

Fuente: elaboración propia

Para comprender mejor la posición de las agencias en el ranking, en la Tabla 7 podemos ver cómo la distribución de los premios que han recibido las agencias situadas en el Top 20 según el área geográfica de los festivales en los que sus anuncios habían sido premiados. Como apreciamos en esta muestra, la de las agencias más potentes, el 64.71% de los premios provienen de festivales nacionales, el 28.92% de festivales iberoamericanos y solamente un 6.37% de los premios provienen de

agencias internacionales. El número de premios internacionales se reduce lógicamente si analizamos las agencias que ocupan posiciones inferiores en el ranking. En relación a los premios internacionales, destacan Prolam Young & Rubicam, Ogilvy & Mather Chile, Simple y Mayo Draft FCB. Las agencias más premiadas en festivales iberoamericanos son de nuevo Prolam Young & Rubicam, Porta, BBDO Chile, Ají, Momentum y Mayo Draft FCB.

**Tabla 5. Distribución de premios de anuncios por el Top 20 de agencias de publicidad Ranking Unir de Agencias de Chile según cobertura geográfica de festivales donde han sido premiados**

POS.	AGENCIA	PREMIOS RECIBIDOS EN FESTIVALES			Total
		INTERNACIONAL	IBEROAMÉRICA	NACIONAL	
1	PROLAM YOUNG & RUBICAM	23	49	75	147
2	MAYO DRAFT FCB	2	12	69	83
3	PORTA		33	44	77
4	BBDO			43	43
5	RAYA		1	32	33
6	DDB		3	27	30
7	DIGITARIA		4	22	26
8	TRIBAL DDB			20	20
9	GLOBAL INTERACTIVE		8	13	21
10	MOMENTUM		13		13
11	AJÍ		15		15
12	HAVAS WORLDWIDE			17	17
13	BBDO CHILE		16		16
14	JWT			12	12
14	OGILVY & MATHER CHILE	8	2	3	13
16	SIMPLE	6	2	5	13
17	EDWARDS ASOCIADOS		6	1	7
18	MCCANN ERICKSON		1	10	11
19	PERFIL BTL		8		8
20	MRM CHILE		4	3	7

Fuente: elaboración propia

#### 4. Discusión y Conclusiones

En primer lugar, se evidencia la falta de estudios científicos sobre publicidad en Iberoamérica, con excepciones puntuales, donde la producción científica de Chile es igual de baja que la representación, hecho que es, especialmente, llamativo si lo analizamos con los estudios publicitarios realizados en Estados Unidos, Reino Unido o Japón. Quizás la descontextualización teórica del sistema pueda explicar por qué desde fuera no se han realizado estudios del área. La más plausible explicación sobre el porqué desde Iberoamérica no se han realizado estudios, tiene que ver con el desarrollo de la investigación en Ciencias Sociales y sus prioridades, donde la Comunicación Publicitaria es un campo de

tradición, eminentemente, profesional y su investigación académica por el contrario es emergente.

El ranking de anuncios UNIR nos permite identificar de forma objetiva las mejores agencias (actualmente 89 agencias) y anuncios chilenos (800 piezas publicitarias) año a año, convirtiéndose en el listado más completo y objetivo que posee el sistema chileno de publicidad. Es exhaustivo gracias al uso de diferentes fuentes de información (festivales y premios de publicidad nacionales e internacionales) y constituye un ranking objetivo gracias a un algoritmo que pondera la calidad de los anuncios y las agencias. En un futuro, cuando se acabe de completar el ranking para Iberoamérica nos permitirá además comparar los resultados de los diferentes países y agencias.

Los resultados del análisis del Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Chile durante el bienio 2012-2013 apuntan en varias direcciones. Por un lado, las agencias y anuncios de mayor preeminencia durante el periodo estudiado según la normalización y ponderación realizada. Por otro lado, los premios recibidos en los festivales internacionales, iberoamericanos y nacionales.

Aproximadamente, obtuvieron algún tipo de reconocimiento 800 piezas publicitarias. Una vez que se hizo la normalización y ponderación correspondiente las piezas que ocupan el primer puesto en el ranking son: María Antonieta (año 2012) del anunciante Destacadores de Rhein y Slut, Dealer y Drunk (2013) de Unicef. Campañas muy diferentes y sin ninguna relación. Sin embargo ambas se caracterizan por ser de las pocas piezas publicitarias premiadas en los festivales Internacionales e Iberoamericanos.

Un efecto derivado del bajo número de premios regionales e internacionales que reciben las agencias chilenas es que el número de premios nacionales corresponde a aquel que mayor correlación tiene con la puntuación recibida en los rankings. Por este motivo, estudiando ésta sola dimensión se pueden explicar la mayor parte de las posiciones del ranking, como es el hecho de que los rankings regionales e internacionales en el caso de Chile sólo perfilan las puntuaciones. También hay que destacar que son pocos los premios que las agencias chilenas han recibido en festivales internacionales.

Las principales agencias de publicidad en Chile, medido en premios y presencia en festivales son supranacionales. Prolam Young&Rubicam y Mayo Drafft FCB son las agencias chilenas que ocupan puestos internacionales junto a Simple y Ogilvy&Mather (estas dos con una puntuación mucho más baja). Las dos primeras también acaparan el mercado publicitario nacional. La cobertura iberoamericana es liderada nuevamente por Prolam Young&Rubicam y Porta.

A la vista de estos resultados podemos afirmar que la publicidad chilena todavía no ha logrado tener visibilidad en festivales internacionales, y aquellas que lo han conseguido son, mayoritariamente, multinacionales

del área. El posicionamiento de las agencias de publicidad en Chile, donde son las internacionales de origen anglosajón las que acaparan la mayor parte de los reconocimientos nacionales e internacionales en festivales de publicidad, no es sino un reflejo de la globalización emprendida después de la Segunda Guerra Mundial, donde los países occidentales abren sus fronteras a empresas y productos extranjeros, en su mayoría anglosajones, y junto con estas empresas se instalan empresas internacionales que dan servicio a éstas, como son las firmas de abogado o las agencias de publicidad. Estas últimas optan por políticas localistas, de tal forma que desde estructuras locales, dan respuesta a los servicios que sus clientes les solicitan en cada región, aunando la adaptación al mercado local con los contactos internacionales. Una posición ventajosa, que las posiciona por delante de las agencias publicitarias netamente nacionales.

Sería de gran interés un futuro análisis longitudinal que analice la evolución del número de premios internacionales y regionales, como un posible marcador que mida el grado de desarrollo del sector publicitario chileno en evolución y en comparativa con el resto de países del entorno. Otro posible factor, que afecta a cualquier ranking, es la desigualdad existente entre las unidades analizadas. En este caso, sería de suma utilidad para futuros trabajos estudiar la relación existente entre el tamaño de las agencias y la puntuación recibida, dato que sería de sumo interés incluir en la fórmula para el cálculo de la puntuación de las agencias, si no fuese por la dificultad de obtenerlo para todos los elementos analizados.

### **Agradecimientos**

Queríamos agradecer a los revisores por su aportación al artículo. Sus recomendaciones han mejorado los aspectos formales y de contenido sustancialmente.

Investigación financiada por el plan propio de Investigación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIRresearch). Grupo de Investigación: Prospectivas en Comunicación Multimedia (PROCOMM).

### **Referencias Bibliográficas**

ACHAP (2008). Chile 3D. Marcas y estilo de vida de los chilenos. Santiago de Chile. Chile. Disponible en <http://goo.gl/7mX0AG>

----- (2012). Inversión Publicitaria en Medios. ACHAP: Santiago de Chile. Disponible en: <http://goo.gl/gy6cip>

Carter, S. M. (2003). Going below the line: creating transportable brands for Australia's dark market. *Tobacco Control*, 12 (suppl 3), 87-94.

Delgado, E. (2012). Cómo se cocinan los ranking universitarios. *Dendra Médica. Revista de Humanidades*, 11(1), 43-58.

Eco, U. (2009). *El vértigo de las listas*. Barcelona. Madrid: Lumen.



Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, (34), 43-43

Kilgour, A. M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity awards: Great expectations?. *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-171. DOI: 10.1080/10400419.2013.783741

Kübler R.V. & Proppe D. (2012). Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards?. *BuR - Business Research*, 5(1) 60-81.

León Saéz de Ybarra, J.L. (1999). Creativos publicitarios: una visión del mundo. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, (7), 161-179.

McCann Santiago (2013). Las nueve verdades de la publicidad chilena. Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.adlatina.com/publicidad/mccann-santiagopresent%C3%B3-las-nueve>

Mensa, M. (2012). Creativos publicitarios en Perú: características y entorno laboral. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, (33), 47-66.

Montano, J. R. (2004). Characteristics of U.S. Hispanic Advertising. A comparison of awards winning and Non-award-winning Commercial. Gainesville: University of Florida [Tesis].

Pérez Ruiz, M.Á. (2008). La mediación de las agencias de publicidad y las agencias de medios. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (2), 311-343.

Repiso, R., Llorente-Barroso, & C. García-García, F. (2013). Ranking ESCO de agencias de publicidad: Descripción y resultados. *El profesional de la información*, 22(2), p. 181-187. DOI:10.3145/epi.2013.mar.13

Salas Opazo, V., Hernández D., Washington P., Poblete P. (2009). Mercado de la Publicidad en Chile. Working Paper Series. Boletín de Estudios Sectoriales. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile. Disponible en: [http://www.fae.usach.cl/fae/docs/boletinEstudiosSec/Boletin\\_1.pdf](http://www.fae.usach.cl/fae/docs/boletinEstudiosSec/Boletin_1.pdf)

Schweitzer, J. C., & Hester, J. B. (1992). The importance of winning advertising award shows. *Southwestern Mass Communication*, 7(1), 55-66.

Taylor, CH. (2012). "Back to the future: some topics we should not forget about in advertising research". En: *International Journal of Advertising*, 31(2). pp. 699-702.

Tippins, M. J., & Kunkel, R. A. (2006). Winning a Clio advertising award and its relationship to firm profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 1-14.